



ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA O CONSUMIDOR DE AUTOMÓVEIS: UTILIZAÇÃO DA ANÁLISE FATORIAL PARA CLASSIFICAÇÃO EM FUNÇÃO INSTRUMENTAL OU EXPRESSIVA

Márcia Zampieri Grohmann (UFSM/PPGA)
marciazg@terra.com.br
Andréia Regina Schaedler (UFSM)
andrea_alecrim@yahoo.com.br

Este estudo tem como objetivo identificar quais são os principais atributos no processo de compra de automóveis e se os mesmos poderiam, através de uma análise fatorial, ser agrupados em fatores que os classificassem como tendo função instrumental ou expressiva. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 400 questionários aplicados a condutores de automóveis. Através da análise fatorial os atributos foram agrupados em: fator 1 (itens de conforto, espaço interno e itens de segurança) somente com atributos de função instrumental; fator 2 (atendimento pós-venda, qualidade e atendimento); fator 3 (qualidade da oficina, preço da oficina, valorização de mercado) ambos somente com atributos de função expressiva; fator 4 (resistência e estabilidade/dirigibilidade); fator 6 (cor e modelo) ambos somente com atributos de função instrumental; os dois fatores que apresentaram mesclas de função foram o fator 5 (potência e poder) e o fator 7 (preço, porta mala, marca). Observa-se que há uma forte tendência dos atributos serem agrupados em fatores classificados com a mesma função.

Palavras-chaves: atributos, automóveis, classificação

1. Introdução

Frente ao aumento da concorrência e redução dos mercados, os estudos sobre o comportamento do consumidor estão tornando-se cada vez mais frequentes e importantes, pois, antes de tudo, é necessário conhecer como o consumidor se comporta e toma suas decisões de compra. Somente após este conhecimento será possível criar estratégias e utilizar as ferramentas de marketing mais adequadas.

Quanto mais infrequente é a compra e maior é o valor do produto, mais complexo torna-se o processo de decisão. É exatamente este o caso do mercado de automóveis. Além da complexidade que envolve o comportamento de compra no mercado de automóveis, a escolha por este ramo de atividade deve-se, também, pela importância do setor para a economia nacional. O setor empregou no ano de 2005, 94.206 funcionários, tendo uma produção de 2.009.494 unidades e tendo grande importância no PIB brasileiro (ANFAVEA, 2006).

Quando se pesquisa sobre este foco de interesse, observa-se que há um número considerável de pesquisas e artigos internacionais que visam conhecer melhor o comportamento dos consumidores no segmento de automóveis. Dentre estes trabalhos cita-se: Ede e Panigrahi (2000), Kiel e Layton (1981), Newman e Staelin (1972), Mannering et al (1991), Umble et al (1989), entre outros.

Porém, no Brasil ainda são escassos os estudos sobre tal tema. Alguns dos poucos trabalhos encontrados são os de Baptista, et al (1999), Gusso et al (2004), Leão e Neto (2003), Pires e Marcheti (2000), Porto e Torres (2005), Sampaio et al (2004), destacando-se que tais trabalhos não chegam a um consenso sobre o comportamento destes compradores e quais aspectos são importantes na decisão de compra.

A forma mais clássica de conhecer o comportamento do consumidor é através da identificação dos atributos que podem interferir na decisão de compra dos mesmos. Tradicionalmente utiliza-se a divisão dos atributos em tangíveis e intangíveis ou concretos e abstratos (JOAS, 2002, SILVA-CASTRO, 1997; VIEIRA, SLONGO, 2006). Porém, neste estudo, busca-se ampliar um pouco tal visão e, para tanto, utiliza-se a idéia da Função Instrumental e Função Expressiva (ALLEN, NH, WILSON, 2002).

Frente a este contexto, o presente trabalho tem dois objetivos principais. Em primeiro lugar, busca-se classificar, através da literatura, os atributos como sendo de função instrumental ou expressiva. Posteriormente, se identifica quais os atributos são mais importantes para o consumidor de automóveis, para saber se há predominância de um grupo em relação ao outro. Por fim, através de uma análise fatorial, pretende-se verificar se o agrupamento dos fatores segue a lógica dos dois tipos de atributos propostos pela literatura.

Para tanto, o trabalho inicia apresentando um resgate teórico sobre comportamento do consumidor e mais especificamente sobre a *Attitude Function Theory*, em seguida aborda pesquisas já realizadas sobre o comportamento de compra de automóveis, buscando identificar os atributos (ou variáveis) utilizados nas mesmas e, por fim, classifica tais atributos como tendo Função Instrumental ou Função Expressiva. Num segundo momento, é apresentada a abordagem metodológica que foi utilizada na parte empírica do estudo. Na seqüência, apresentam-se os resultados encontrados e, por fim, as conclusões do trabalho.

2 O Comportamento do Consumidor e o Uso de Atributos

Os consumidores estão cercados por diversos produtos e serviços, tendo que escolher constantemente entre diversas marcas ou opções. Segundo Karsaklian (2000, p. 18) “o estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar. Estudando o consumidor, tentamos compreender e explicar seu comportamento”.

Conforme Assael (1998), o estudo e a mensuração dos atributos são muito importantes para a compreensão do comportamento de compra dos consumidores, principalmente no que tange a suas crenças e preferências. Corroborando com essa visão, Peter e Olson (1999) afirmam que, durante o processo de compra, os atributos são o principal estímulo de compra.

A classificação de atributos segue diferentes correntes. A classificação mais tradicional, proveniente da teoria do comportamento, identifica os atributos como concretos (aspectos físicos e tangíveis do produto) e abstratos (características intangíveis do produto). Dallarosa (1999) menciona que os atributos podem também ser classificados em intrínsecos (propriedades físicas e características de funcionamento do produto) e extrínsecos (não formam a parte física do produto e suas alterações não irão interferir na utilidade do mesmo). Para Alpert (1971) eles podem ser salientes (atributos percebidos, mas que não recebem importância e não interfere no processo de compra), importantes (percebidos como importantes, mas que não interferem na compra) e determinantes (são os atributos que irão interferir no processo de compra). Neste estudo, foi utilizada a classificação em função instrumental ou função expressiva, proposta *Attitude Function Theory* e descrita a seguir.

A amplitude no estudo do comportamento do consumidor faz com que se busque, cada vez mais, um auxílio nas outras ciências para que o entendimento sobre esse assunto seja mais específico e confiável. É exatamente por isso que os estudos sobre o comportamento do consumidor trabalham com uma visão multidisciplinar (HOLBROOK, 1987). Dentro desta perspectiva encontra-se a *Attitude Function Theory*, proveniente do campo da psicologia, que prega a necessidade de entender as atitudes e valorização de atributos dos consumidores.

A *Attitude Function Theory* é utilizada por diversos autores (como, por exemplo, Allen et al, 2002, Shavitt, 1990; Shavitt et al, 1992; Snyder e DeBono, 1985 e Spivey et al, 1983) em pesquisas sobre consumidores e seus comportamentos, sendo fundamentais para a decisão sobre se as ações de marketing devem ser focadas em aspectos mais tangíveis ou em aspectos mais intangíveis. Ou seja, conhecendo o comportamento do consumidor é possível identificar se suas atitudes são mais avaliativas ou expressivas, identificar os atributos mais significativos e utilizar as ferramentas mercadológicas mais adequadas.

Henke (1987), concebe que as funções da atitude podem ser divididas em dois grupos principais: avaliativas e expressivas. As primeiras são desenvolvidas através da interação entre objeto e pessoa e resultam em recompensas ou privações tangíveis e quantificáveis. As segundas são criadas não somente da relação entre pessoa e objeto, mas também, por procedimentos psicológicos que buscam a aumento da auto-estima, ou seja, suas recompensas ou privações são intangíveis. Para o autor, as atitudes expressivas podem ser divididas em: expressão social, valores expressivos e atitudes defensivas.

Porém, Allen et al (2002) argumentam que esta sendo dado mais enfoque para os aspectos tangíveis (atitudes avaliativas), em detrimento dos aspectos intangíveis (atitudes expressivas) e, desta forma, propõem uma visão mais ampla para o entendimento das atitudes dos consumidores e da forma como as mesmas afetam o comportamento do consumidor.

Allen et all (2002) basearam-se no trabalho de Rokeach (1973) para incluir os valores humanos à tradicional visão de atitudes. Desta forma, os valores humanos são classificados em instrumentais (crenças sobre desejos prontos, como liberdade, vida confortável, etc.) e terminais (crenças sobre desejos em movimento como ser independente, ambicioso, honesto, etc.).

Os autores incorporam à visão das atitudes, os valores humanos e criam o sistema de valor-atitude-comportamento, com dois grupos de funções: as instrumentais e as expressivas. "...os benefícios de um objeto para uma pessoa que possui função instrumental são as qualidades intrínsecas do objeto, significado da finalidade e habilidade de controlar o ambiente. Em contraste, a motivação para a função expressiva é a necessidade de auto-expressão, em geral, e a necessidade de auto-consciência e ajustamento/aceitação social, em particular" (ALLEN, et all, 2002, p.116).

De uma forma condensada, a Figura 01 demonstra a visão dos autores para o que eles chamam de Abordagem da Função Ampliada. Destaca-se que é esta visão ampla e integrada, contemplando todos os aspectos (tangíveis e intangíveis) do produto que serve de base para a elaboração do modelo que se pretende validar neste trabalho. Porém, conforme já mencionado, um dos objetivos deste estudo foi buscar identificar se qual dos dois tipos de função é mais importante para os consumidores de automóveis.

	<i>Função Instrumental</i>	<i>Função Expressiva</i>
Fonte de benefício	Qualidades intrínseca do objeto e habilidade de controlar o ambiente	Uso do objeto como mecanismo de auto-expressão
Necessidade emergente	Eficiente e efetivo controle e manipulação do ambiente	Ajustamento social e auto-consciência para a auto-expressão
Significado do produto	Utilitário: função e utilidade	Simbólico: categorias sociais e princípios culturais
Tipo de julgamento	Racional: lógico, completo e sistemático, analisando atributo por atributo	Afetivo: holístico, intuitivo e subjetivo
Atitude do produto	Importância dos atributos tangíveis	Importância dos atributos intangíveis
Valores humanos	Instrumental	Terminal

Figura 01- Abordagem da Função Ampliada
Fonte: Adaptado de Allen, Ng e Wilson (2002, p.117)

2.1 Atributos do Comportamento do Consumidor de Automóveis

Pautando-se pela Abordagem da Função Ampliada, este trabalho busca ampliar o entendimento do comportamento de consumidor de automóveis, trabalhando tanto com os atributos tangíveis quanto com os atributos intangíveis. Dessa forma, recorre-se a trabalhos já existentes para buscar o maior número possível de variáveis que possam ajudar a entender melhor esse fenômeno complexo.

Os seguintes trabalhos serviram como base para que se identifica-se, na literatura, atributos importantes para o comprador de automóveis: Mannering et all (1991), May (1971) Hsieh e Lindridge (2005), Ede e Panigrahi (2000), Rosecky e King (1996), Odekerken-Schroder et all (2003, Padmanabhan e Ram (1993), Fram e Dubrin (1988), Pires e Marchetti (2000), Porto e Torres (2005), Sampaio et al (2004), Gusso, Marchetti e Prado (2004)

Partindo-se para o primeiro objetivo deste trabalho, foi realizada a classificação de tais atributos como sendo de função instrumental ou expressiva. Destaca-se que além dos esclarecimentos demonstrados na figura 1, foram utilizadas as tradicionais definições de tipos

de atributos e outros trabalhos que dividiram os atributos em concretos/tangíveis e abstratos/intangíveis (ESPINOZA, HIRANO, 2003; JOAS, 2002, SILVA-CASTRO, 1997; VIEIRA, SLOGO, 2006, entre outros) e também os estudos específicos sobre atributos de compra de automóveis que fizeram tal distinção (ALLEN, NG, WILSON, 2002; ROSECKY, KING, 1996; HSIEH, LINDRIDGE, 2005, entre outros)

Os atributos utilizados, com suas respectivas classificações, encontram-se na figura 2. Destaca-se que a classificação dos atributos relativos a preço como sendo funções expressivas deve-se ao fato de que o preço é um atributo extrínseco ao produto (DALLAROSSA, 1999) ou seja, intangível e tem relação direta com os aspectos simbólicos.

Atributo	Classificação	Atributo	Classificação
Marca	Função expressiva	Quatro portas	Função instrumental
Preço	Função expressiva	Espaço porta mala	Função instrumental
Atendimento	Função expressiva	Resistência	Função instrumental
Qualidade oficina	Função expressiva	Dirigibilidade	Função instrumental
Valorização de mercado	Função expressiva	Itens de Conforto	Função Instrumental
Tecnologia e inovação	Função expressiva	Itens de Segurança	Função instrumental
Preço oficina	Função expressiva	Cor	Função instrumental
Poder/Status	Função expressiva	Modelo	Função instrumental
Atendimento pós-venda	Função expressiva	Potência	Função instrumental
Qualidade produto	Função expressiva	Espaço interno	Função instrumental

Figura 02- Classificação dos atributos de compra de automóveis

3 Método de Pesquisa

Para uma melhor compreensão de como foi realizada a parte empírica deste estudo, torna-se necessário abordar os procedimentos adotados que dizem respeito a escolha da população e cálculo da amostra, a forma de coleta de dados e o instrumento utilizado e a forma de análise do dados. Ressalta-se que esta pesquisa tem caráter exploratório e é quantitativa do tipo *survey*.

A população que esta pesquisa compreende é a de condutores de uma cidade do interior do estado do Rio Grande do Sul, cujo número aproximado, segundo dados do DETRAN é de 60.000 condutores. Utilizando-se um grau de confiança de 95% e erro amostral de 5%, o cálculo da amostra resultou em 398 respondentes, sendo que nesta pesquisa o total que questionários válidos aplicados foi de 400. Dessa forma, ressalta-se que todos os entrevistados são condutores e, portanto, os principais usuários de automóveis.

Os dados foram coletados através de um questionário formado por 24 questões e divididas em duas etapas. Na primeira buscou-se conhecer os respondentes em termos de suas principais variáveis demográficas e foram utilizadas escalas nominais e ordinais. Na segunda etapa buscou-se identificar o comportamento de compra dos entrevistados no que se refere à aquisição de automóveis e, nesta, foram apresentadas os 20 atributos (mesclando-se os de função expressiva e instrumental) que utilizava uma escala tipo Likert com variação de 5 pontos (do discordo totalmente até o concordo totalmente).

Para a análise dos dados foi realizada a Análise Fatorial. Tal procedimento busca identificar as inter-relações (covariâncias) de um grande número de variáveis e, através destas, definir uma séria de dimensões comum, conhecidas como fatores (HAIR, et all, 1999). Assim tal procedimento foi adotado com dois objetivos básicos: agrupar as 30 variáveis intervalares do modelo proposto em fatores e excluir variáveis que não colaboravam para o nível de

explicação desejado (oito variáveis foram excluídas). Este procedimento também é utilizado para a avaliação da confiabilidade dos construtos, ou seja, o grau de consistência interna entre os indicadores de um construto. A confiabilidade permite identificar o nível no qual um mesmo instrumento de medida produzirá resultados coerentes a partir de diversas mensurações. Para a avaliação da confiabilidade utiliza-se o coeficiente Alpha de Crombach (MALHOTRA, 1999). Maiores explicações sobre esta técnica serão apresentadas junto com a apresentação dos resultados.

Posteriormente, foi feita a identificação da existência de coerência na formação dos fatores, ou seja, se há os atributos de função expressiva e de função instrumental foram agrupados em diferentes categorias.

4 Resultados

Nesta etapa, foi utilizada a técnica de análise fatorial que, possui quatro etapas principais: cálculo da matriz de correlação, aplicação de rotação, adequação da aplicação da análise fatorial e extração dos fatores mais significativos (MALHOTRA, 1999).

Deve ser utilizada a aplicação da rotação, nos fatores, para facilitar o entendimento dos mesmos. No presente trabalho utilizou-se a rotação varimax com o intuito de maximar o peso de cada variável dentro de cada fator e como critério de extração foi definido autovalor maior que um.

A mensuração da adequação da aplicação da análise fatorial para um determinado conjunto de dados, dá-se através de dois testes: esfericidade de Bartlett e Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O primeiro teste visa identificar se a correlação entre as variáveis é significativa, a ponto de apenas alguns fatores poderem representar grande parte da variabilidade dos dados. Caso esse nível de significância seja próximo de zero, então, a aplicação da análise fatorial é adequada. Para o estudo em questão, esse teste de esfericidade de Bartlett forneceu o valor 987,171 significativo a 0%. Conclui-se então, que a aplicação da análise fatorial é adequada e que poucos fatores poderão explicar grande proporção da variabilidade dos dados.

O segundo teste (KMO), busca identificar se a correlação entre cada par de variáveis pode ser explicada pelas outras variáveis que formam o constructo. Valores iguais ou menores do que 0,5 indicam que a análise fatorial é insatisfatória. Neste estudo, o valor do KMO foi de 0,700 que, segundo Hair, et al (1999) é considerado mediano.

Para saber se o modelo resultante da fatorial representa bem os dados deve ser utilizada a extração dos fatores mais significativos. No presente estudo utilizou-se o critério de porcentagem da variância, ou seja, o número de fatores extraído é determinado de maneira que a porcentagem cumulativa da variância extraída pelos fatores atinja um nível satisfatório (AAKER et al, 2001). Segundo Malhotra (1999), este nível satisfatório está em torno de 60% da variância total explicada. No presente estudo, observa-se que utilizando esse critério faz-se necessária a inclusão de sete fatores, perfazendo um total de 57,257% da variância total explicada, conforme mostra a Tabela 2.

A análise fatorial foi realizada com 20 variáveis que, segundo a teoria, influenciavam o comportamento de compra de automóveis. Destas 20 variáveis, apenas duas – número de portas (0,388) e tecnologia (0,475) foram retiradas do modelo, pois apresentavam índice de comunalidade inferiores à 0,5, considerado como nível mínimo aceitável.

O coeficiente Alpha de Crombach serve para avaliação a confiabilidade dos construtos, ou seja, identificar o nível no qual um mesmo instrumento de medida produzirá resultados

coerentes a partir de diversas mensurações. Neste estudo, o Alpha de Crombach para as 18 variáveis restantes teve valor de 0,6559. Esse valor é significativo e considerado satisfatório para validação dos construtos.

Como se pode observar na Tabela 1, os atributos propostos para o comportamento do consumidor de automóveis foram divididos em sete fatores.

Explicando 16,62% da variância total encontra-se o Fator 1, englobando itens extras e espaço interno, formado por três variáveis: itens de conforto, com carga fatorial de 0,699; espaço interno, com carga de 0,600 e itens de segurança, com carga de 0,570. Todas as cargas fatoriais destas variáveis obtiveram valores acima dos 0,500 recomendados como desejáveis.

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Comum.
Itens de Conforto	0,699							0,636
Espaço Interno	0,600							0,505
Itens de Segurança	0,570							0,575
Atendimento pós-venda		0,789						0,685
Qualidade		0,741						0,597
Atendimento		0,513						0,504
Preço Oficina			0,773					0,662
Qualidade Oficina			0,665					0,607
Valorização de Mercado			0,462					0,580
Resistência				0,799				0,657
Estabilidade/dirigibilidade				0,531				0,586
Potencia					0,778			0,691
Poder					0,581			0,599
Cor						0,805		0,681
Modelo						-0,554		0,541
Preço							0,649	0,513
Porta Mala							0,628	0,679
Marca							0,528	0,541

Tabela 1 – Formação dos Fatores após a Matriz Rotada

O Fator 2 apresenta aspectos ligados ao atendimento e a qualidade do produto, sendo composto por: atendimento pós-venda (carga de 0,789), qualidade (carga de 0,741) e atendimento (carga de 0,513). Tal fator contribuiu para explicar 9,54% da variação dos dados.

O próximo fator, explicando 7,24% da variância, diz respeito às questões de oficina e valorização de mercado, formado pelas variáveis: preço oficina, qualidade oficina e valorização de mercado. As cargas deste fator foram as que mais variaram, indo de 0,773 a 0,462 (única carga abaixo da valor desejado de 0,5). O fator 4 é composto por aspectos tangíveis do produto: resistência e estabilidade/dirigibilidade e suas cargas são, respectivamente, 0,799 e 0,531. 6,74% do modelo é explicado por estas duas variáveis.

A seguir, as variáveis potencia e poder formam outro fator que explica 6,41% da variância total. As cargas fatoriais dessas variáveis tiveram diferenças consideráveis, sendo que potencia ficou com 0,778 e durabilidade com 0,581. Explicando 5,68% da variância está o fator 6 composto por cor e modelo. As cargas fatoriais das variáveis são as que apresentaram maior diferença, modelo teve a maior carga dentre todas (0,805) e cor a única carga com valor negativo (-0,554).

Os atributos que menos explicam a variância obtida pelo modelo estão no fator 7 que

apresenta cargas fatorial próximas, variando de 0,649 a 0,528. Tal fator explica 5,03% da variação total e é formado por três atributos: preço, porta-mala e marca.

A partir dos resultados obtidos com a Análise Fatorial busca-se atingir o último objetivo deste estudo que é o de identificar se os fatores criados são compostos por atributos que tem a mesma classificação conceitual (função instrumental ou expressiva).

Fator	Atributos	Classificação
Fator 1	Itens de Conforto, Espaço Interno e Itens de Segurança	Função instrumental
Fator 2	Atendimento pós-venda, Qualidade e Atendimento	Função expressiva
Fator 3	Qualidade Oficina, Preço Oficina e Valorização de Mercado	Função expressiva
Fator 4	Resistência e Estabilidade/dirigibilidade	Função instrumental
Fator 5	Potencia e Poder	Função instrumental e expressiva
Fator 6	Cor e Modelo	Função instrumental
Fator 7	Preço, Porta Mala e Marca	Função instrumental e expressiva

Figura 4 – Classificação dos atributos após o agrupamento fatorial

Como se observa na figura 4, a grande maioria dos fatores é composta pelo mesmo tipo de atributos. O fator 1 possui e atributos classificados como de função instrumental; o fator 2 também é formado por 3 atributos, todos de função expressiva; o fator três segue a mesma lógica, 3 atributos classificados como de função expressiva; o fator 4 é composto de dois atributos de função instrumental, exatamente como o fator 6. Os únicos fatores que não seguem essa coesão são o fator 5, composto por um atributo de função instrumental e um de função expressiva, e o fator 7, composto por dois atributos de função expressiva e um de função instrumental.

5 Conclusões

Nesta pesquisa foram identificados 20 atributos usualmente utilizados em pesquisas sobre comportamento de compra de usuários de automóveis. E, como primeira análise dos dados, observou-se que a grande maioria dos fatores foi realmente considerada como importantes no processo de decisão de compra pelos entrevistados. Dessa forma, a pesquisa acabou corroborando com a teoria já existente sobre o temo.

Os resultados demonstraram, contudo que as preferências, ou seja, classificação dos atributos em ordem de maiores para menores médias, sofreu consideráveis variações em relação a pesquisas anteriormente realizadas, o que denota a subjetividade, individualidade e complexidade do tema comportamento do consumidor. Isso pode, também, ser comprovado no momento em que foram realizados cruzamentos entre os atributos e as variáveis demográficas e socioeconômicas e identificou-se que sexo, idade, estado civil e renda afetam de forma significativa a percepção dos entrevistados.

Através da análise fatorial os atributos foram agrupados em sete fatores: fator 1 (itens de conforto, espaço interno e itens de segurança) somente com atributos de função instrumental; fator 2 (atendimento pós-venda, qualidade e atendimento); fator 3 (qualidade da oficina, preço da oficina, valorização de mercado) ambos somente com atributos de função expressiva; fator 4 (resistência e estabilidade/dirigibilidade); fator 6 (cor e modelo) ambos somente com atributos de função instrumental; os dois fatores que apresentaram mesclas de função foram o fator 5 (potencia e poder) e o fator 7 (preço, porta mala, marca). Dessa forma, observa-se que há uma forte tendência dos atributos serem agrupados em fatores classificados com o mesmo tipo de função.

Por fim, salienta-se que a principal limitação deste estudo é a carência de concordância no momento de classificar atributos, por exemplo, alguns autores como Dallarozza (1999)

classificam preço como um atributo extrínseco ao produto, ou seja, intangível e outros autores como Vieira e Slongo (2006) classificam preço como atributo tangível.

Dessa forma, sugere-se a realização de mais pesquisas sobre classificação teórica de atributos, bem como a utilização da análise fatorial para verificar se os fatores seguem realmente a tendência de agrupar atributos com o mesmo tipo de classificação, fato que ocorreu neste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A., KUMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALLEN, M.; NG, S.; WILSON, M. *A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude*. European Journal of Marketing; v.36, n.1;2, p.111-135, 2002.
- ALPERT, M. Identification of Determinant Attributes. Journal of Marketing Research, v. 8, n. 2, 1971.
- ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS Kent, 1998.
- ANFAVEA. Anuário Estatístico, 2006.
- BAPTISTA, P.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. *O esforço de pesquisa externa de informação dos consumidores de automóveis novos*. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação Administração. Foz do Iguaçu, 1999.
- DALLAROZA, G. *Atributos e motivações do Mercado de Compradores de Imóveis Novos de dois dormitórios em Porto-Alegre*. Dissertação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA, Porto Alegre, 1999.
- EDE, F.; PANIGRAHI, B. *African-American consumer attitudes toward domestic and foreign-made automobiles*. Management Research News; v.23. n.5/6, p.1-19, 2000.
- FRAM, E.; DUBRIN, A. *The Time Guarantee In Action: Some Trends And Oportunities*. The Journal of Consumer Marketing; v.5, n.4, p.53-60, 1988.
- GUSSO, C.; MARCHETTI, R.; PADRO, P. *Antecedentes e Conseqüências da Satisfação dos Compradores de Automóveis Novos*. EMA 2004
- HAIR, J. F. Jr. *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 1999.
- HEREK, G. M. *Can functions be measured? A new perspective on the functional approach to attitudes*. Social Psychology Quarterly, v.50, n.4, p.285-303, 1987.
- HSIEH, M.; LINDRIDGE, A. *Universal appeals with local specifications*. The Journal of Product and Brand Management; v.14, n.1, p.14-28, 2005.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEÃO, A. M.; NETO, A. S. *Descobrendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores (LOV) em diferentes setores*. Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração, Atibaia, 2003.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANNERING, F.; WINSTON, C.; CLIFFORD, Z.; SCHMALENSEE, R. *Brand Loyalty and the Decline of American Automobile Firms; Comments and Discussions*. Brookings Papers on Economic Activity; p.67-114, 1991.
- MAY, F. *The effect of social class on brand loyalty*. California Management Review, v.14, p.81-87, 1971.
- ODEKERKEN-SCHRODER, G; OUWERSLOOT, H.; LEMMINK, J.; SMEIJN, J. *Consumers' trade-off between relationship, service package and price*. European Journal of Marketing; v.37, n.1/2, p.219-242, 2003.
- PADMANABHAN, V.; RAM, R. *Warranty policy and extended service contracts: theory and an application*. Marketing Science, v.12, n.3, p.230-247, 1993.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Consumer behavior and marketing strategy*. Irwin/McGraw-Hill: 1999.
- PIRES, V.; MARCHETTI, R. *Fatores influenciadores na escolha fonte de informação na compra de automóveis novos*. Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação Administração, Florianópolis, 2000.

- PORTO, R. B.; TORRES, C. V. *Valores humanos, atributos do produto e variáveis sócio-demográficas*. Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração, Brasília, 2005.
- ROSECKY, R.; KING, A. *Perceptual differences among owners of luxury cars*. The Mid - Atlantic Journal of Business; v.32, n.3, p.221-240, 1996.
- SAMPAIO, D. O., et all. *Um estudo comparativo sobre o comportamento do consumidor de automóveis novos*. Seminários em Administração, São Paulo, 2004.
- SILVA-CASTRO, I.R. Determinação dos Atributos Mais Valorizados pelos Clientes de Instituições Bancárias, com Base de Auxílio para sua Segmentação. Dissertação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA, Porto Alegre, 1997.
- SHAVITT, S. *The role of attitude objects in attitude functions*. Journal of Experimental Social Psychology, v.26, p.124-148, 1990.
- SNYDER, M.; DEBONO, K. *Appeals to image and claims about quality: understanding the psychology of advertising*. Journal of Personality and Social Psychology, v.49, p.586-597, 1985.
- SPIVEY, W.; MUNSON, J. LOCANDER, L. *Improving the effectiveness of persuasive communications: matching message with functional profile*. Journal of Business Research, v.11, p.257-269.
- UMBLE, M.; CARLSON, R.; MILLER, A. *An Investigation Of Automobile Consumer Incentive Programs*. The Mid - Atlantic Journal of Business; v.25, n.6, p.1-12, 1989.
- VIEIRA, V.; SLONGO, L. A. *Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra*. Revista de Administração Mackenzie, v.7, n.4, p.35-59, 2006.